

ABSTRAK

NOVIA SARI, Dosen Pembimbing Dr. Prilani, M.Si dan Taufik Alamin, M.Si : Komunikasi Pemasaran KBIH Nasrul Ummah di Kabupaten Kediri, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2019.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, KBIH.

KBIH merupakan lembaga yang menyediakan jasa bimbingan ibadah haji yang bermitra dengan Kemenag dalam membantu penyelenggaraan ibadah haji. Di wilayah Kabupaten Kediri KBIH Nasrul Ummah menjadi KBIH terbesar karena telah mampu membimbing jamaah haji ± satu kloter setiap tahunnya, pada tahun 2019 ini KBIH Nasrul Ummah membimbing 445 jamaah dari total jamaah haji Kabupaten Kediri 1170, pencapaian ini didapat dengan kerja keras para pengurus melalui program bimbingan, sarana dan fasilitas yang memadai serta tak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH Nasrul Ummah dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran KBIH Nasrul Ummah di Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Sebagai landasan teori menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC-intergrated marketing communications*), serta komponen analisis datanya model interaktif Miles dan Huberman. Sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada informan yaitu ketua & pembimbing serta alumni jamaah KBIH Nasrul Ummah dan juga JFU penyelenggaraan haji dan umroh Kemenag Kabupaten Kediri.

Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:1) Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH Nasrul Ummah meliputi 5 sarana bauran promosi yakni: Periklanan dengan menggunakan undangan terbuka, brosur, kalender dan televisi. Promosi penjualan melalui pelayanan yang disediakan berupa proses administrasi di bank dan kemenag dibantu, pelayanan umroh sunnah, fasilitas khusus untuk jamaah yang sakit dan lanjut usia, pembinaan pasca haji. Hubungan Masyarakat melalui beberapa acara berupa: pengajian rutin, reuni akbar, dan halal bihalal. Penjualan Personal yang dilakukan menjalin kedekatan dengan calon jamaah dengan berkunjung ke rumah nya. Pemasaran Langsung dengan menggunakan rumah pembimbing (kantor cabang), nomer telepon, *Facebook*. 2) Kegiatan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh peran figur seorang kiai yaitu KH. A. Zainuddin Djazuli sebagai pengasuh pondok pesantren Al- Falah Ploso dan juga para pembimbing KBIH Nasrul Ummah yang mayoritas merupakan kiai/tokoh masyarakat. 3) Komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan di KBIH Nasrul Ummah sudah maksimal dengan mencantumkan identitas kiai dalam setiap alat promosinya serta penerapan hubungan masyarakat melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh para pembimbing dan alumni KBIH Nasrul Ummah. 4) Kendala dalam kegiatan

pemasaran karena faktor usia dan pendidikan setiap jamaah berbeda, serta keterbatasan dalam menggunakan alat komunikasi untuk orang yang sudah tua.